



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
 BIDANG STUDI ADVERTISING & MARKETING
 COMMUNICATION
 M. IKHSAN ADI SAPUTRA
 44310010038**

**PENGARUH IKLAN TELEVISI BOLT! VERSI BOLT! MOBILE WIFI
 SUPER SMART TERHADAP BRAND AWARENESS (Survey Terhadap
 Mahasiswa Universitas Mercu Buana Jurusan Advertising & Marketing
 Communication Angkatan 2011-2013)**

Jumlah Halaman : 107 Isi + 12 Lampiran

Bibliografi : 34 Acuan, Tahun 1991-2011 & 3 Sumber lain

ABSTRAK

Iklan memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi tentang penawaran suatu produk, gagasan atau jasa. Keberadaan suatu barang atau jasa diketahui konsumen lewat iklan. Di sisi yang lain iklan merupakan alat persuasi agar konsumen membeli atau menggunakan barang, jasa atau gagasan tersebut. Iklan di televisi merupakan suatu sarana yang efektif dalam menciptakan suatu *brand awareness* terhadap suatu merek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Iklan Televisi BOLT! Versi BOLT! *Mobile Wifi Super Smart* Terhadap *Brand Awareness* pada Mahasiswa Mercu Buana Jurusan *Advertising & Marketing Communication* angkatan 2011–2013.

Konsep penelitian ini mengacu pada unsur-unsur iklan televisi, yaitu: (1) Musik atau *Jingle*, (2) *Storyboard* (3) *Copy* atau *Script*, (4) *Endorser*, (5) Slogan dan (6) Logo. Dan *brand awareness* menurut David A. Aaker ada 4 dimensi penting, yaitu: (1) *Top of Mind*, (2) *Brand Recall*, (3) *Brand Recognition* dan (4) *Brand Unaware*.

Tipe penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan survei untuk memperoleh data. Untuk mendapatkan jumlah responden peneliti menggunakan *total sampling*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 78 keseluruhan mahasiswa *Advertising & Marketing Communication* angkatan 2011-2013 yang sudah menyaksikan iklan televisi BOLT! versi BOLT! *Mobile Wifi Supersmart*.

Berdasarkan hasil penelitian yang di analisis menggunakan uji regresi sebesar 66,8% yang artinya iklan televisi BOLT! berpengaruh terhadap *brand awareness* di mahasiswa *Advertising & Marketing Communication* angkatan 2011-2013. Hasil uji korelasi sebesar 0,817 menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel.